

Master Semipresenziale

MBA in Digital Marketing



tech università
tecnologica

Master Semipresenziale MBA in Digital Marketing

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Crediti: 60+ 5 ECTS

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-mba-digital-marketing

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 16

05

Direzione del corso

pag. 20

06

Pianificazione del
programma

pag. 24

07

Tirocinio

pag. 36

08

Dove posso svolgere il
Tirocinio?

pag. 42

09

Metodologia

pag. 50

10

Titolo

pag. 58

01

Presentazione

I cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, favoriti dall'avanzamento di internet e delle nuove tecnologie, hanno fatto sì che sempre più persone utilizzino internet per cercare i prodotti e i servizi desiderati o, direttamente, per effettuare i propri acquisti. La specializzazione in Digital Marketing è una scommessa sicura per tutte quelle aziende che vogliono raggiungere nuovi pubblici attraverso le vendite e il marketing online. Grazie a questo programma, gli studenti non solo potranno specializzarsi in tutto ciò che riguarda le strategie digitali, ma acquisiranno anche le capacità e le competenze manageriali che consentiranno loro di accedere a posizioni di rilievo nelle grandi aziende. Una grande opportunità accademica che comprende non solo i migliori contenuti teorici, ma anche un tirocinio in un centro prestigioso dove mettere in pratica quanto appreso.





“

In qualità di Digital Marketing Manager, sarà tua responsabilità migliorare le campagne promozionali per aumentare le vendite e l'engagement della tua azienda"

Con l'avanzare delle nuove tecnologie e l'accesso a una quantità infinita di informazioni attraverso internet, gli utenti sono diventati più esigenti. Molte persone sanno già esattamente cosa desiderano prima di recarsi nel negozio fisico per fare acquisti, e c'è anche un gran numero di persone che opta sempre più spesso per lo shopping online, che permette di evitare le code e di risparmiare tempo e denaro. Le aziende devono adattarsi alle esigenze del mercato per evitare di essere dimenticate e per ottenere una crescita graduale. Per essere più competitive, le aziende devono utilizzare l'e-commerce come formula di vendita o come complemento ai loro negozi fisici. Se si intende utilizzare internet come canale di vendita, è anche importante che la pubblicità e le promozioni vengano effettuate su internet, utilizzando tecniche e strumenti di Marketing Marketing che favoriscano una maggiore notorietà del marchio e un adeguato posizionamento sulle principali piattaforme di ricerca online che favoriscono l'accesso dei clienti alle pagine web dell'azienda.

Affinché questo lavoro venga svolto correttamente, non è solo necessario disporre dei migliori team tecnici di Marketing, ma è anche necessario che questi team siano guidati da professionisti competenti, con una conoscenza approfondita delle principali strategie di Digital Marketing e di e-commerce e con le giuste capacità gestionali che li aiutino a creare un buon clima di lavoro, a motivare il proprio team e a controllare e gestire ogni progetto.

Ma perché ciò sia possibile, oltre a un elevato livello di tirocinio teorico è necessario dimostrare che tutte queste conoscenze possono essere messe in pratica. TECH offre ai suoi studenti un piano di studi di Digital Marketing molto completo che, in questo caso, presenta due grandi vantaggi: da un lato, tutta la parte teorica e gli esercizi per consolidare questi studi sono disponibili online, in modo che gli studenti possano studiare al proprio ritmo; dall'altro, il tirocinio pratico intensivo in un'agenzia di marketing digitale a cui si può accedere alla fine degli studi.

Questo **MBA in Marketing Digitale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi pratici presentati da esperti in direzione di digital marketing ed e-commerce
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- ♦ Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni su situazioni determinate
- ♦ Guide pratiche all'utilizzo dei principali strumenti di marketing digitale
- ♦ Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche di leadership in business
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Possibilità potrai svolgere un tirocinio all'interno di uno dei migliori centri aziendali



Partecipare a veri e propri dipartimenti di Marketing sarà essenziale per sapere quali azioni si possono implementare per migliorare la notorietà della tua azienda"

“

Questo programma ti permetterà di accedere ai migliori contenuti teorici, ma anche di svolgere un intenso tirocinio in un'azienda leader del settore"

Questo Master Semipresenziale è orientato all'aggiornamento dei professionisti del business che richiedono un alto livello di qualifica. I contenuti sono orientati in maniera didattica per integrare il sapere teorico con la pratica quotidiana. Gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e permetteranno il processo decisionale nella gestione del paziente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

I dirigenti delle grandi agenzie devono avere un profilo multidisciplinare. Competenze manageriali e conoscenza approfondita dei principali strumenti di Digital Marketing e di e-commerce ti aiuteranno ad accedere a queste posizioni.

Il Digital Marketing è il presente e il futuro di ogni azienda, quindi la tua specializzazione in questo campo sarà un vantaggio competitivo per la tua azienda.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Il Digital Marketing è diventato oggi uno degli strumenti più potenti per incrementare il business. Raggiungere il cliente ideale è oggi un compito molto più facile, nonostante la globalizzazione e l'alto livello di concorrenza. Non c'è spazio professionale in cui non si parli di social media, e-commerce, siti web o vendite online. Risorse che hanno trasformato il modo di fare business oggi e che non si fermeranno. TECH ha sviluppato questo programma di studio con una metodologia didattica innovativa, che combina due modalità di studio: una teorica e una pratica.





“

TECH ti offre questo innovativo Master Semipresenziale in cui svilupperai le conoscenze acquisite e tutti i tuoi talenti in un Tirocinio in loco”

1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

Grazie ai costanti progressi tecnologici, alle applicazioni, alle nuove risorse e agli strumenti che nascono intorno al Digital Marketing, compiti come l'analisi e la generazione di contenuti sono resi più semplici. Per questo motivo, l'approccio strategico e l'intero processo di branding sono più precisi. TECH presenta questo Tirocinio con la quale il professionista entrerà in un ambiente aziendale moderno, dando spazio a nuove abilità e competenze con la gestione di queste risorse.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Questo Master Semipresenziale è stato progettato dal punto di vista dei maggiori esperti di Digital Marketing. Ogni sezione di studio presenta l'utilità più attuale e specifica per lo sviluppo di strategie efficaci e piani di contenuto di successo. L'implementazione durante le 3 settimane accelererà il lavoro del professionista, che potrà così verificare in prima persona la veridicità di quanto studiato e l'efficacia di ogni processo in un marchio e in un ambiente reali. Sarai sempre guidato da un tutor esperto che ti sarà assegnato fin dall'inizio.

3. Entrare in ambienti di gruppo e di prim'ordine

TECH, con l'obiettivo di trovare i migliori centri per lo svolgimento del Tirocinio dei propri studenti, effettua uno studio approfondito per garantire un'impostazione che risponda alle esigenze del professionista. Una sede nazionale o internazionale che offra le migliori opportunità di apprendimento in termini di materia di studio, in questo caso il Digital Marketing.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Questo Master Semipresenziale di TECH si basa su un processo accademico avanzato che combina la teoria con la pratica, il che consente di confrontarsi con procedure più avanzate in termini di Digital Marketing in un campo di lavoro reale. Per 3 settimane, gli studenti condivideranno le loro conoscenze in uno spazio professionale all'avanguardia e svolgeranno attività tipiche della loro professione.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

TECH apre le porte all'istruzione senza confini. Grazie all'innovativo metodo di studio implementato in questo Master Semipresenziale, offre anche un'opportunità unica ai professionisti di espandere le proprie conoscenze oltre i confini nazionali. Amplia gli spazi in cui svolgere le attività, permettendo agli studenti di scegliere quello più adatto alle loro esigenze, all'interno o all'esterno del territorio nazionale.

“Avrai l'opportunità di svolgere il tuo tirocinio all'interno di un centro di tua scelta”

03 Obiettivi

Migliorare la preparazione dei professionisti d'impresa è l'obiettivo principale che TECH persegue con ciascuno dei suoi programmi. Nel caso specifico, questo Master Semipresenziale è un impegno deciso per raggiungere la specializzazione degli studenti in Digital Marketing, un tema fondamentale nella gestione quotidiana di qualsiasi azienda oggi. Lo studente avrà accesso a un'ampia gamma di conoscenze teoriche e pratiche che miglioreranno il suo vantaggio competitivo per il futuro professionale.





“

Utilizzare le tecniche SEO e SEM migliorerà il posizionamento della tua azienda e ti aiuterà a distinguerti dalla concorrenza”



Obiettivo generale

- L'obiettivo principale di questo Master Semipresenziale è quello di aprire agli studenti le porte di un mondo imprenditoriale in cui la specializzazione in Digital Marketing acquisisce un valore aggiunto, a causa del grande aumento del numero di aziende che cercano su internet nuovi mercati in cui inserirsi. Grazie a questo programma, i professionisti avranno un'opportunità unica di apprendere le tecniche e gli strumenti più utilizzati ed efficaci in questi settori



Impara a progettare e implementare campagne di emailing che migliorino la notorietà della tua azienda"





Obiettivi specifici

- ♦ Strutturare un modello di business intorno all'e-commerce
- ♦ Comprendere le strategie di marketing che un'azienda deve attuare per gestirsi in un ambiente competitivo
- ♦ Scoprire i nuovi strumenti digitali per acquisire clienti e rafforzare il proprio marchio
- ♦ Saper utilizzare strumenti di ricerca quantitativa e qualitativa per muoversi in ambienti digitali
- ♦ Sviluppare tecniche e strategie nell'ambiente digitale associate al marketing, alle vendite e alla comunicazione per stabilire canali per trovare, attrarre e mantenere utenti
- ♦ Realizzare campagne di Inbound Marketing che permettano l'ottimizzazione dei contenuti destinati al nostro mercato
- ♦ Capire il nuovo paradigma della comunicazione digitale
- ♦ Acquisire una mentalità innovativa che permetta lo sviluppo di strategie adatte alle esigenze del XXI secolo
- ♦ Guidare con successo team di marketing e vendita parzialmente o completamente digitalizzati
- ♦ Gestire i fornitori digitali in modo ottimale con capacità di scegliere, controllare ed esigere in modo efficiente
- ♦ Essere in grado di sviluppare campagne di E-mailing
- ♦ Sviluppare un piano di marketing digitale solido e completo per l'organizzazione
- ♦ Applicare strategie SEM e SEO nelle strategie di marketing
- ♦ Utilizzare i social media come risorsa nelle campagne di marketing
- ♦ Capire come si svolge l'intero processo di e-commerce e attraverso quali piattaforme viene gestito
- ♦ Conoscere le nuove tendenze dell'e-commerce attraverso i telefoni cellulari

04 Competenze

Il completamento di questo Master Semipresenziale consentirà agli studenti di migliorare le proprie competenze per progettare e implementare azioni di Digital Marketing. I partecipanti impareranno a conoscere gli strumenti più recenti che potranno mettere in pratica nel loro sviluppo professionale e saranno in grado di attuare le strategie più efficaci per il settore in cui opera l'azienda. Al termine della qualifica, gli studenti saranno in grado di distinguersi nel mercato del lavoro, raggiungendo in breve tempo posizioni dirigenziali di alto livello.





“

Il Digital Marketing ti permetterà di indirizzare le tue azioni promozionali verso il tuo tuo pubblico di riferimento, ottenendo una maggiore efficacia ad ogni campagna"



Competenze generali

- ♦ Applicare competenze specifiche di leadership alla gestione di team di Marketing
- ♦ Progettare, implementare e gestire le diverse strategie di Digital Marketing dell'azienda
- ♦ Promuovere il commercio elettronico in azienda per ottenere un aumento delle vendite

“

Sviluppa tutti i tuoi talenti in un ambiente professionale di alto livello”





Competenze specifiche

- ♦ Conoscere a fondo i cambiamenti nei gusti e nei metodi di acquisto dei consumatori e adattare il business alle loro esigenze
- ♦ Progettare un piano di marketing completo
- ♦ Creare e dirigere una strategia di Digital Marketing che permetta il corretto posizionamento dell'azienda rispetto ai concorrenti
- ♦ Applicare strumenti di ricerca di mercato quantitativa e qualitativa
- ♦ Conoscere le tendenze del Digital Marketing e tenersi aggiornati sui principali sviluppi in questo campo
- ♦ Applicare gli strumenti e le strategie dell' *Inbound Marketing*
- ♦ Utilizzare le reti sociali come strumento indispensabile per migliorare la conoscenza del proprio marchio
- ♦ Eseguire analisi web, capire i risultati e usarli per guidare la campagna online dell'azienda
- ♦ Definire e progettare un piano di marketing e comunicazione sui social media
- ♦ Conoscere in profondità le piattaforme di e-commerce, le principali tecniche in questo campo o le operazioni logistiche necessarie, così come altre informazioni specifiche su questo settore

08

Direzione del corso

TECH punta costantemente all'eccellenza accademica. Per questo motivo, ogni programma dispone di un personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno ampia esperienza nei loro ambiti professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi nelle proprie ricerche empiriche e sul campo. Inoltre, questi specialisti occupano un ruolo di primo piano all'interno del programma, assumendosi la responsabilità di selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi da includere nel piano di studi. Allo stesso tempo, partecipano all'elaborazione di numerose risorse multimediali di elevato rigore pedagogico.





“

*Un'esperienza educativa unica, cruciale e
decisiva per crescere professionalmente”*

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, ha lavorato con una delle aziende più potenti dell'industria dell'intrattenimento, **Warner Bros Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su più piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, *display* e canali lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare le **strategie di produzione dei media a pagamento**, con il risultato di un netto miglioramento dei **tassi di conversione** della sua azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne delle proprietà digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagine per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, dimostrando le sue capacità di **comunicazione e di narrazione**. Inoltre, ha partecipato alla Scuola di Sviluppo Professionale dell'Università di Harvard in programmi all'avanguardia sull'uso dell'**Intelligenza Artificiale negli affari**. Pertanto, il suo profilo professionale è uno dei più rilevanti nell'attuale settore del **Marketing e dei Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore dei Servizi di Marketing presso Warner Bros. Entertainment
- Responsabile del Traffico presso Warner Bros. Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

*Grazie a TECH potrai
imparare con i migliori
professionisti del mondo”*

05

Pianificazione del programma

Pensando alle attuali esigenze del mercato digitale e alle competenze richieste ai profili manageriali, TECH ha progettato il programma come un'opzione completa che copre tutti i postulati necessari alla progettazione e all'implementazione di una strategia di Digital Marketing. Si tratta di un'opportunità accademica unica non solo per la qualità del materiale teorico, ma anche perché include un tirocinio in cui è possibile mettere in pratica quanto appreso in modo realistico.



“

Affronterai, a partire dalla metodologia pedagogica più efficace, tutti i postulati necessari per implementare un'efficace strategia di Digital Marketing che posizioni e indirizzi l'azienda verso il successo"

Modulo 1. Marketing Digitale e e-Commerce

- 1.1. Digital Marketing ed e-commerce
 - 1.1.1. Economia Digitale e *Sharing Economy*
 - 1.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
 - 1.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
 - 1.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*
- 1.2. Strategia digitale
 - 1.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
 - 1.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi
 - 1.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 1.3. Strategia tecnologica
 - 1.3.1. Concetti base sullo sviluppo web
 - 1.3.2. *Hosting e Cloud Computing*
 - 1.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
 - 1.3.4. Formati e media digitali
 - 1.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce
- 1.4. Regolazione digitale
 - 1.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
 - 1.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
 - 1.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali
- 1.5. Ricerche di mercato online
 - 1.5.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
 - 1.5.2. Strumenti di indagini qualitative e dinamiche dei clienti
- 1.6. Agenzie, mezzi e canali online
 - 1.6.1. Agenzie integrali, creative e online
 - 1.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
 - 1.6.3. Canali online
 - 1.6.4. Altri *Player* digitali

Modulo 2. Digital Marketing strategy

- 2.1. *Managing Digital Business*
 - 2.1.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
 - 2.1.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
 - 2.1.3. Pianificazione e contrattazione di media digitali
 - 2.1.4. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing
- 2.2. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 2.2.1. *Branded Content & Storytelling*
 - 2.2.2. Ipersegmentazione
 - 2.2.3. Videomarketing.
 - 2.2.4. *Social Sales*
- 2.3. Definire la strategia del Digital Marketing
 - 2.3.1. *Closed Loop Marketing*
 - 2.3.2. *Continuous Loop Marketing*
 - 2.3.3. *Multichannel Marketing.*
- 2.4. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
 - 2.4.1. Ipersegmentazione e microlocalizzazione
 - 2.4.2. Strategie di fidelizzazione e vincolo mediante internet
 - 2.4.3. *Visitor Relationship Management*
- 2.5. Tendenze nel Digital Marketing
 - 2.5.1. *Remarketing*
 - 2.5.2. *Digital Neuromarketing*
 - 2.5.3. *Avatar marketing*
 - 2.5.4. *Bluecasting*
- 2.6. Gestione delle campagne digitali
 - 2.6.1. *Display advertising e Rich Media*
 - 2.6.2. Campagne multi-piattaforma, multi-segmento, multi-personalizzazione
 - 2.6.3. Pubblicità su televisione digitale
- 2.7. Piano di Marketing Online
 - 2.7.1. Ricerche online
 - 2.7.2. Creazione del piano di Marketing Online
 - 2.7.3. Configurazione e attivazione
 - 2.7.4. Lancio e gestione

- 2.8. *Blended Marketing*
 - 2.8.1. Integrando azioni on e off
 - 2.8.2. Personalizzare e segmentare
 - 2.8.3. Migliorare l'esperienza dell'utente

Modulo 3. Inbound Marketing

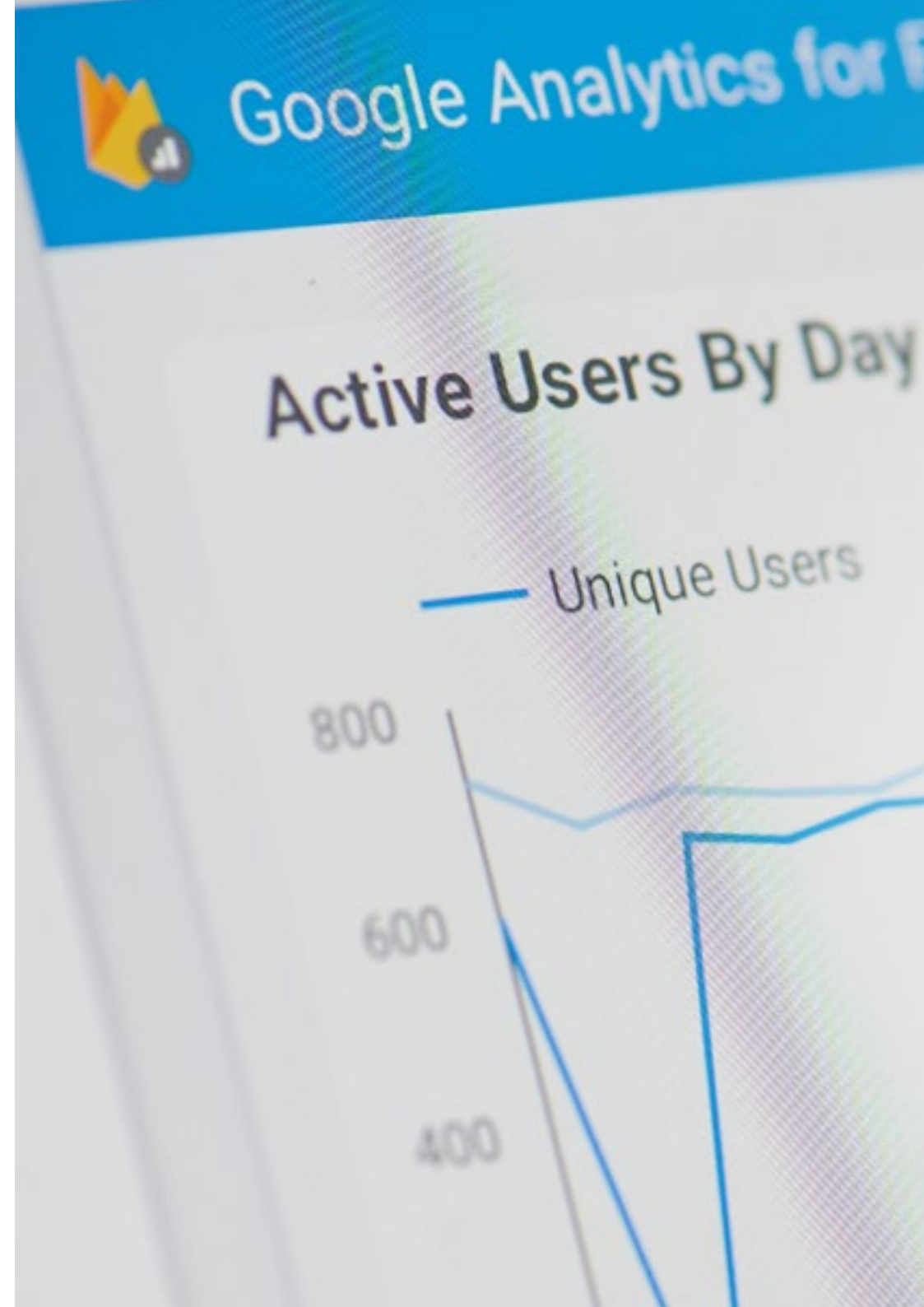
- 3.1. Definizione dell'Inbound Marketing
 - 3.1.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 3.1.2. Vantaggi dell'*Inbound Marketing*
 - 3.1.3. Misurare il successo dell'*Inbound Marketing*
- 3.2. Ricerca del target
 - 3.2.1. Consumer Intent Modelling & Buyer Persone
 - 3.2.2. Customer Journey Mapping
 - 3.2.3. Content Strategy
- 3.3. Ottimizzazione dei contenuti
 - 3.3.1. Ottimizzazione contenuti per motori di ricerca
 - 3.3.2. Riciclo e miglioramento contenuti
- 3.4. Generazione dei contenuti
 - 3.4.1. *User & Brand* Generated Content
 - 3.4.2. Opportunità Blogging
 - 3.4.3. Video e altri formati
- 3.5. Dinamizzazione dei contenuti
 - 3.5.1. *Influencers*
 - 3.5.2. *Blogger outreach*
 - 3.5.3. *Paid content seeding*
- 3.6. Conversione
 - 3.6.1. *Lead Capturing & CRO*
 - 3.6.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Modulo 4. Iniziativa imprenditoriale

- 4.1. Metodologia di innovazione e società della conoscenza
 - 4.1.1. *Design Thinking*
 - 4.1.2. Strategia del blue ocean
 - 4.1.3. Innovazione collaborativa
 - 4.1.4. *Open Innovation*
- 4.2. Intelligenza strategica dell'innovazione
 - 4.2.1. Vigilanza tecnologica
 - 4.2.2. Prospettiva tecnologica
 - 4.2.3. Coolhunting
- 4.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 4.3.1. Strategie per ricercare opportunità di business
 - 4.3.2. Valutazione dell'affidabilità dei nuovi progetti
 - 4.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 4.3.4. Competenze *Soft* di un imprenditore
- 4.4. *Project Management*
 - 4.4.1. Agile Development
 - 4.4.2. *Lean Management nelle Startup*
 - 4.4.3. Project Tracking and Project Steering
- 4.5. *Business Plan*
 - 4.5.1. *Business Plan* nell'era digitale
 - 4.5.2. *Value Proposition Model*
- 4.6. Finanziamento delle Startup
 - 4.6.1. Fase di Seed: FFF e sovvenzioni
 - 4.6.2. Fase di *Startup: Business Angels*
 - 4.6.3. Fase di *Growth: Venture Capital*
 - 4.6.4. Fase di consolidamento: IPO

Modulo 5. Performance marketing

- 5.1. *Permission Marketing*
 - 5.1.1. Come ottenere il permesso dell'utente
 - 5.1.2. Personalizzazione del messaggio
 - 5.1.3. Conferma per e-mail o double *Opt-in*
- 5.2. Strategia e tecniche di performance
 - 5.2.1. Performance Marketing: risultati
 - 5.2.2. *Mix* di media digitali
 - 5.2.3. L'importanza del Funnel
- 5.3. Marketing programmatico e RTB
 - 5.3.1. RTB: programmazione e acquisto in tempo reale
 - 5.3.2. Ecosistema dell'acquisto programmatico
 - 5.3.3. Come integrare l'RTB al *mix* di media
 - 5.3.4. Chiavi dell'RTB nei diversi dispositivi
- 5.4. Sviluppo di campagne di affiliazione
 - 5.4.1. Agenzie e programmi di affiliazione
 - 5.4.2. *Postview*
 - 5.4.3. Design di programmi di affiliazione
- 5.5. Lancio di un programma di affiliati
 - 5.5.1. Reti di affiliazione e affiliazione diretta
 - 5.5.2. Monitoraggio e analisi dei risultati
 - 5.5.3. Controllo delle frodi
- 5.6. Sviluppo di campagne di *Emailing*
 - 5.6.1. Design di campagne di *Email Marketing*
 - 5.6.2. E-mail Marketing
 - 5.6.3. Liste di abbonati, leads e clienti
- 5.7. Strumenti e risorse dell'*E-mail Marketing*
 - 5.7.1. *Acumbamail*
 - 5.7.2. *Mailchimp*
 - 5.7.3. *Modelli*
 - 5.7.4. *Inbox Inspection*



- 5.8. Redazione online per campagne di e-mail marketing
 - 5.8.1. Come creare dei buoni titoli
 - 5.8.2. Redigere contenuti per *Newsletter*
 - 5.8.3. Le call to action nelle *Newsletter*
- 5.9. *Display* e ottimizzazione delle campagne
 - 5.9.1. Pubblicità, comunicazione persuasiva
 - 5.9.2. Behavioral Targeting, Re-Targeting, ReMessaging
 - 5.9.3. L'affiliazione
 - 5.9.4. Preparazione delle campagne
- 5.10. Metriche nell'*E-mail Marketing*
 - 5.10.1. Metriche delle liste
 - 5.10.2. Metriche di invio delle *Newsletter*
 - 5.10.3. Metriche di conversione

Modulo 6. Il marketing nei motori di ricerca e la Search Engine Optimization (SEO)

- 6.1. Funzionamento dei motori di ricerca
 - 6.1.1. Indicatori e indici
 - 6.1.2. Algoritmi
 - 6.1.3. SEO e branding aziendale
- 6.2. Variabili fondamentali SEO
 - 6.2.1. Indicizzabilità
 - 6.2.2. Contenuto
 - 6.2.3. Popolarità
- 6.3. Analisi SEO
 - 6.3.1. Determinazione dei KPI
 - 6.3.2. Generazione di script e avvisi
 - 6.3.3. Ottimizzazione di immagini, video e altri elementi
- 6.4. *Linkbuilding*
 - 6.4.1. Metodi per un *Linkbuilding* efficace
 - 6.4.2. Link Baiting
 - 6.4.3. Revisione dei link
 - 6.4.4. Penalizzazioni

- 6.5. *App store optimization*
 - 6.5.1. *App Indexing*
 - 6.5.2. Visibilità delle App nei motori di ricerca
 - 6.5.3. Misurazione visibilità delle app nei motori di ricerca
- 6.6. SEO tecnico
 - 6.6.1. Web Performance Optimization
 - 6.6.2. *Real Time* e contenuto
 - 6.6.3. Tagging e intestazioni rilevanti
 - 6.6.4. Tecniche avanzate di WPO
- 6.7. SEO e e-Commerce
 - 6.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 6.7.2. Google *WebMaster* Tools
 - 6.7.3. *Social Proof* e viralizzazione
 - 6.7.4. Navigazione e indicizzabilità
- 6.8. Integrazione nel piano di marketing online
 - 6.8.1. Metrica e impatto
 - 6.8.2. *Web Analytics*
 - 6.8.3. Altri strumenti di monitoraggio

Modulo 7. Search Engine Marketing (SEM)

- 7.1. *Keyword Hunting* para SEM
 - 7.1.1. Adwords *Keyword Tool*
 - 7.1.2. *Google Suggest*
 - 7.1.3. *Insights for Search*
 - 7.1.4. *Google Trends*
- 7.2. SEM e *Google Adwords*
 - 7.2.1. *Google Shopping*
 - 7.2.2. *Google Display Network*
 - 7.2.3. *Google Adwords Mobile*
 - 7.2.4. Pubblicità su YouTube
- 7.3. *Google products*
 - 7.3.1. *Google Products* integrato in Adwords
 - 7.3.2. *Product Extensions* vs. *Product Ads*
 - 7.3.3. *Google Shopping* e *Local*
 - 7.3.4. *Google Merchant*

- 7.4. Pay per clic e SEM
 - 7.4.1. Search e Display
 - 7.4.2. Creazione di campagne PPC
 - 7.4.3. Tracking di conversioni
- 7.5. Facebook Ads
 - 7.5.1. Annunci di PPC/PPF (*Pay Per Fan*)
 - 7.5.2. Creazione di *Facebook Ads*
 - 7.5.3. *Facebook Power Editor*
 - 7.5.4. Ottimizzazione delle campagne
- 7.6. Altre piattaforme PPC
 - 7.6.1. Twitter Ads
 - 7.6.2. LinkedIn
 - 7.6.3. Baldu
 - 7.6.4. Yandex
- 7.7. Strategie su SEM
 - 7.7.1. *Punteggio di qualità*
 - 7.7.2. Asta CPC
 - 7.7.3. *Site links*
- 7.8. Misurazione su SEM
 - 7.8.1. KPI
 - 7.8.2. Impressioni, clic e conversioni
 - 7.8.3. Entrate, ROI, CPA

Modulo 8. Ottimizzazione della conversione

- 8.1. Introduzione alla *Conversion rate optimization*
 - 8.1.1. Ciclo di acquisto e elementi di comportamenti online
 - 8.1.2. Fondamenti di neuromarketing
 - 8.1.3. Usabilità vs Persuasione
- 8.2. Metodologia CRO
 - 8.2.1. Metodo scientifico
 - 8.2.2. Piramide di conversione
 - 8.2.3. Il processo di CRO

- 8.3. Analitica web e CRO
 - 8.3.1. Analisi qualitativa
 - 8.3.2. Analisi di comportamenti
 - 8.3.3. Obiettivi di business e di utenti
- 8.4. *User Experience e Conversion Rate Optimization*
 - 8.4.1. Lean e user experience
 - 8.4.2. *Wireframing*
 - 8.4.3. Copy persuasivo
- 8.5. Psicologia e CRO
 - 8.5.1. Neuromarketing
 - 8.5.2. Web design e *Neuromarketing*
 - 8.5.3. Apprendimento, memoria e emozioni
- 8.6. Economia comportamentale
 - 8.6.1. Fattori di decisione
 - 8.6.2. Motivazione e ancoraggio
 - 8.6.3. Il ruolo dell'inconscio
- 8.7. Sperimentazione in CRO
 - 8.7.1. A/B contro Multivariati
 - 8.7.2. Strumenti di *Testing*
 - 8.7.3. Implementazione ed esecuzione
- 8.8. CRO nell'e-Commerce
 - 8.8.1.. e-commerce e CRO
 - 8.8.2. Il funnel nell'e-commerce
 - 8.8.3. Processi da ottimizzare
- 9.3. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging
 - 9.3.1. Facebook
 - 9.3.2. LinkedIn
 - 9.3.3. Twitter
- 9.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 9.4.1. Youtube
 - 9.4.2. Instagram
 - 9.4.3. Flickr
 - 9.4.4. Vimeo
 - 9.4.5. Pinterest
- 9.5. *Blogging corporativo*
 - 9.5.1. Come creare un blog
 - 9.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 9.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
 - 9.5.4. Strategia di cura dei contenuti
- 9.6. Strategie nei social media
 - 9.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
 - 9.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
 - 9.6.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 9.7. *Community Management*
 - 9.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 9.7.2. *Social Media Manager*
 - 9.7.3. *Social Media Strategist*
- 9.8. Social Media Plan
 - 9.8.1. Progettazione di un piano di social media
 - 9.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 9.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

Modulo 9. Social media e community management

- 9.1. Web 2.0 o web social
 - 9.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 9.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 9.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti
- 9.2. Comunicazione e reputazione online
 - 9.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
 - 9.2.2. Rapporto sulla reputazione online
 - 9.2.3. Netiquette e buona prassi sui social
 - 9.2.4. *Branding e Networking 2.0*

Modulo 10. Piattaforma di e-Commerce

- 10.1. Digital e-commerce Management
 - 10.1.1. Nuovi modelli di e-commerce
 - 10.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
 - 10.1.3. Struttura tecnologica nell'e-commerce
- 10.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce
 - 10.2.1. Come gestire il *Fulfillment*
 - 10.2.2. Gestione digitale del punto vendita
 - 10.2.3. *Contact Center Management*
 - 10.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi
- 10.3. Implementazione di tecniche di e-commerce
 - 10.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
 - 10.3.2. Strategia *multichannel*
 - 10.3.3. Personalizzazione del *dashboard*
- 10.4. Digital *Pricing*
 - 10.4.1. Metodi e canali di pagamento online
 - 10.4.2. Promozioni elettroniche
 - 10.4.3. Timer digitale di prezzi
 - 10.4.4. *e-auctions*
- 10.5. Dall'e-commerce al *m-commerce* e *s-commerce*
 - 10.5.1. Modelli di business degli *e-marketplaces*
 - 10.5.2. *s-Commerce* ed esperienza di marca
 - 10.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili
- 10.6. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM
 - 10.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
 - 10.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
 - 10.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente
- 10.7. *Trade Marketing Digital*
 - 10.7.1. *Cross merchandising*
 - 10.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
 - 10.7.3. Design e gestione di campagne su Google Adwords
- 10.8. Marketing online per l'e-Commerce
 - 10.8.1. Inbound Marketing
 - 10.8.2. *Display* e acquisto programmatico
 - 10.8.3. Piano di comunicazione



Modulo 11. Analisi di marketing

- 11.1. Analisi web
 - 11.1.1. Fondamenti di web analytics
 - 11.1.2. Media classici vs media digitali
 - 11.1.3. Metodologia di base dell'analista web
- 11.2. *Google Analytics*
 - 11.2.1. Configurazione di un account
 - 11.2.2. Tracking API *Javascript*
 - 11.2.3. Dossier e segmenti personalizzati
- 11.3. Analisi qualitativo
 - 11.3.1. Tecniche di ricerca applicata al web analytics
 - 11.3.2. *Customer Journey*
 - 11.3.3. *Purchase Funnel*.
- 11.4. Metriche digitali
 - 11.4.1. Metriche di base
 - 11.4.2. Ratio
 - 11.4.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI
- 11.5. Reclutamento e Marketing *Analitico*
 - 11.5.1. ROI.
 - 11.5.2. ROAS
 - 11.5.3. CLV
- 11.6. Aree di analisi di una strategia
 - 11.6.1. Acquisizione del traffico
 - 11.6.2. Attivazione
 - 11.6.3. Conversione
 - 11.6.4. Fidelizzazione
- 11.7. *Data Science & Big Data*
 - 11.7.1. Business Intelligence
 - 11.7.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
 - 11.7.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati
- 11.8. Application programming interface (API)
 - 11.8.1. *API e Google Analytics*
 - 11.8.2. *Query Explorer*
 - 11.8.3. *Supermetrics Functions*

- 11.9. Visualizzazione dei dati
 - 11.9.1. Visualizzazione e interpretazione delle *Dashboards*
 - 11.9.2. Trasformazione del dato in valore
 - 11.9.3. Integrazione delle fonti
 - 11.9.4. Presentazione dei dossier
- 11.10. Strumenti di web analytics
 - 11.10.1. Base tecnologica di uno strumento di WA
 - 11.10.2. Registri e etichette
 - 11.10.3. Tagging basico e adhoc

Modulo 12. Marketing Digitale e e-Commerce

- 12.1. Design UX
 - 12.1.1. Architettura dell'informazione
 - 12.1.2. SEO e Analitica per UX
 - 12.1.3. Landing pages
- 12.2. Termini tecnici del design UX
 - 12.2.1. Wireframe e componenti
 - 12.2.2. Modello di interpretazione e flusso di navigazione
 - 12.2.3. Profilo utente
 - 12.2.4. Processo e imbuto del processo
- 12.3. Ricerca
 - 12.3.1. Ricerca nei progetti dell'interface design
 - 12.3.2. Approccio qualitativo e quantitativo
 - 12.3.3. Comunicare i risultati della ricerca
- 12.4. *Digital design*
 - 12.4.1. Prototipo digitale
 - 12.4.2. *Axure e Responsive*
 - 12.4.3. Interaction design e visual design
- 12.5. *User experience*
 - 12.5.1. Metodologia di design incentrato sull'utente
 - 12.5.2. Tecniche di ricerca dell'utente
 - 12.5.3. Coinvolgere il cliente nel processo
 - 12.5.4. *Shopping Experience Management*

- 12.6. Progettando la strategia di user experience
 - 12.6.1. Alberi di contenuto
 - 12.6.2. *Wireframes* ad alta fidelizzazione
 - 12.6.3. Mappe dei componenti
 - 12.6.4. Guide di fruibilità
- 12.7. Valutazione della usabilità
 - 12.7.1. Tecniche di valutazione dell'usabilità
 - 12.7.2. Visualizzazione dei dati
 - 12.7.3. Presentazione dei dati
- 12.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
 - 12.8.1. Uso della narrativa e Storytelling
 - 12.8.2. Il Co-Marketing come strategia
 - 12.8.3. Gestione del *Content Marketing*
 - 12.8.4. Il ritorno sull'investimento della gestione dell'esperienza del cliente

Modulo 13. Mobile e-Commerce

- 13.1. *Mobile marketing*
 - 13.1.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
 - 13.1.2. Modello SoLoMo
 - 13.1.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità
- 13.2. Tecnologia mobile
 - 13.2.1. Operatori mobili
 - 13.2.2. Dispositivi mobili e sistemi operativi
 - 13.2.3. Applicazioni mobili e webapp
 - 13.2.4. Sensori e integrazione con il mondo fisico
- 13.3. Tendenze nel mobile marketing
 - 13.3.1. Mobile publishing
 - 13.3.2. Advergaming e Gammification
 - 13.3.3. Geolocalizzazione mobile
 - 13.3.4. Realtà aumentata
- 13.4. Comportamento degli utenti di dispositivi mobili
 - 13.4.1. Nuove abitudini di ricerca sui dispositivi mobili
 - 13.4.2. *Multi-Screen*
 - 13.4.3. Il dispositivo mobile come motore d'acquisto
 - 13.4.4. ASO, attrazione e fidelizzazione degli utenti *Mobili*

- 13.5. Interfaccia utente ed esperienza di acquisto
 - 13.5.1. Regole e piattaforme di m-Commerce
 - 13.5.2. *Omnichannel*
 - 13.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 13.5.4. Gap tra consumatore e inserzionista
 - 13.5.5. Gestori di contenuto nel *Mobile Commerce*
- 13.6. App e acquisti
 - 13.6.1. Progettazione di App Mobile Commerce
 - 13.6.2. App store
 - 13.6.3. App Marketing per fidelizzare clienti
 - 13.6.4. App Marketing per e-commerce
- 13.7. Pagamenti con dispositivi mobili
 - 13.7.1. Catena di valore e modelli di business dei metodi di pagamento con dispositivi mobili
 - 13.7.2. Chiavi per migliorare l'UX nel pagamento con dispositivi mobili
 - 13.7.3. Strategie di posizionamento nel mercato dei pagamenti con dispositivi mobili
 - 13.7.4. Gestione della frode
- 13.8. Analitica mobile
 - 13.8.1. Metodologia di misurazione e Mobile analytics
 - 13.8.2. Metriche mobili: i principali KPI
 - 13.8.3. Analisi della redditività
 - 13.8.4. *Mobile Analytics*
- 13.9. *Mobile Commerce*
 - 13.9.1. Servizi
 - 13.9.2. Applicazioni
 - 13.9.3. Mobile Social Shopping
- 13.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 13.10.1. Integrazione del dispositivo mobile nei social media
 - 13.10.2. Mobilità, relazione, ubiquità e pubblicità
 - 13.10.3. Facebook Places
 - 13.10.4. Geolocalizzazione, elenchi mobili, raccomandazioni e acquisti online

Modulo 14. Commercio di dati

- 14.1. *Data Science e Big Data*
 - 14.1.1. Impatto di *Big Data* e *Data Science* sulla strategia aziendale
 - 14.1.2. Introduzione a Command Line
 - 14.1.3. Problemi e soluzioni di *Data Science*
- 14.2. Linguaggio per *Data Hacking*
 - 14.2.1. Database SQL
 - 14.2.2. Introduzione a Python
 - 14.2.3. Programmazione su R
- 14.3. Statistica
 - 14.3.1. Introduzione alla statistica
 - 14.3.2. Regressione lineare e logistica
 - 14.3.3. PCA e *Clustering*
- 14.4. *Machine Learning*
 - 14.4.1. Scelta di modelli e regolarizzazione
 - 14.4.2. Alberi e boschi aleatori
 - 14.4.3. Elaborazione del linguaggio naturale
- 14.5. *Big Data*
 - 14.5.1. *Hadoop*
 - 14.5.2. *Spark*
 - 14.5.3. Sistemi di raccomandazione e filtraggio collaborativo
- 14.6. Casi di successo in Data Science
 - 14.6.1. Segmentazione dei clienti con il modello RFM
 - 14.6.2. Applicazione della progettazione di esperimenti
 - 14.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 14.6.4. *Business Intelligence*
- 14.7. Architettura ibrida nei *Big Data*
 - 14.7.1. Architettura Lambda
 - 14.7.2. Architettura Kappa
 - 14.7.3. Apache Flink e implementazione pratica
 - 14.7.4. *Amazon Web Services*
- 14.8. Big Data nella nube
 - 14.8.1. AWS: Kinesis
 - 14.8.2. AWS: DynamoSDB
 - 14.8.3. Google Cloud Computing
 - 14.8.4. Google BigQuery

06 Tirocinio

L'insegnamento pratico dovrebbe essere un requisito fondamentale in qualsiasi settore, poiché è il modo migliore per gli studenti di fissare le conoscenze apprese durante gli studi teorici e dimostrare di poter svolgere il proprio lavoro con facilità. TECH, nel suo impegno di offrire agli studenti la migliore offerta accademica sul mercato, ha ideato questo Master Semipresenziale che combina l'insegnamento teorico online con un tirocinio in una delle migliori aziende del settore all'interno dello stesso programma.



“

L'apprendimento pratico degli strumenti di Marketing ti permetterà di dimostrare il tuo valore e di accedere più rapidamente a posizioni di rilievo nelle grandi agenzie del settore"

L'opzione di Tirocinio di questo programma consiste in una pratica intensiva in un'azienda leader del settore, della durata di 3 settimane dal lunedì al venerdì, con 8 ore consecutive di tirocinio con un professionista del settore. Questo tirocinio permetterà agli studenti di approfondire le modalità di gestione e direzione delle azioni di Digital Marketing per generare un'adeguata immagine e reputazione dell'azienda, nonché di conoscere i principali strumenti che possono essere messi a disposizione delle aziende per promuovere l'e-commerce.

In questo Tirocinio, di natura completamente pratica, le attività sono finalizzate a sviluppare e perfezionare le competenze necessarie per svolgere mansioni manageriali nei dipartimenti di Marketing e vendite, acquisendo le qualifiche necessarie per gestire tutte le azioni promozionali e pubblicitarie per attirare un pubblico più ampio, nonché per promuovere i canali di commercio online.

È senza dubbio un'opportunità per imparare lavorando nei reparti marketing e vendite delle principali aziende del settore, conoscendo il lavoro quotidiano da professionisti con una vasta esperienza. Sarà un'opzione di grande valore per gli studenti che desiderano far parte di un'equipe manageriale, pianificando, controllando e gestendo diverse strategie per le aziende.

Il Tirocinio in un'azienda leader del settore permetterà allo studente di completare un numero minimo di attività pratiche in diverse aree e reparti dell'azienda, ottenendo una panoramica del settore che gli permetterà di entrare rapidamente nel mercato del lavoro, diventando uno dei professionisti più competitivi del momento.

L'insegnamento pratico si svolgerà con la partecipazione attiva dello studente che prenderà parte alle attività e alle procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con il supporto e la guida dei docenti e degli altri compagni di tirocinio che facilitano il lavoro di squadra, e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica quotidiana (imparare a essere e imparare a relazionarsi con gli altri).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica del tirocinio e la loro





attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro del centro stesso; le attività proposte sono le seguenti:

Modulo	Attività Pratica
Tecniche avanzate di Digital Marketing	Scrivere contenuti secondo i metodi di <i>Inbound Marketing</i>
	Verificare la conversione delle attività di Digital Marketing con l'uso di strumenti e metodi avanzati
	Partecipare allo sviluppo di campagne di <i>Emailing</i> e di <i>affiliazione</i> , nonché al <i>Social Media Plan</i>
	Valutare attraverso metodi e strumenti avanzati il <i>Business Plan</i>
	Valutare la strategia attraverso Google Analytics
Strategie di Digital Marketing per il posizionamento del marchio	Eseguire l'analisi SEO: verificare la navigabilità, che la struttura degli URL sia "SEO Friendly", controllare i link rotti, i contenuti duplicati, ecc.
	Applicare Linkbuilding, SEM e Google Adwords per potenziare il processo
	Condurre l'analisi dell'e-commerce: analizzare dal punto di vista del consumatore il sito web
	Applicare la metodologia di Conversion Rate Optimisation o CRO in base agli obiettivi dell'azienda
	Gestire campagne digitali
Digital Marketing per l'e-commerce	Applificare il <i>Digital Design</i>
	Valutare la fruibilità del sito web e delle altre piattaforme utilizzate attraverso le risorse e gli strumenti più avanzati
	Realizzare l'esame di Interfaccia utente ed esperienza di acquisto
	Analizzare il comportamento degli utenti mobili attraverso gli strumenti di analisi
	Implementare le tecniche di e-commerce e analizzarne l'efficacia
	Gestire il Digital e-commerce Management

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa istituzione educativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità che possa insorgere durante la permanenza presso il centro di tirocinio.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. Grazie a questa garanzia, il professionista si sentirà privo di ogni tipo di preoccupazione nel caso di eventuali situazioni impreviste che possano sorgere durante il tirocinio e potrà godere di una copertura assicurativa fino al termine dello stesso.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1 TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande.

Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2 DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. MANCATA PRESENTAZIONE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

07

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Il successo di TECH nel mercato accademico non deriva solo dall'offerta della migliore istruzione nel panorama universitario, ma anche dal suo impegno per un'istruzione pratica, realistica e di qualità. Per questo motivo, fornisce ai professionisti qualifiche come questa, dove l'impegno di un'esperienza lavorativa in un centro prestigioso fa la differenza tra un apprendimento solo teorico e un apprendimento. Per questo programma, TECH propone centri in tutto il paese dove è possibile imparare tutto sulla gestione del Digital Marketing da prestigiosi professionisti.





“

*Le migliori agenzie di Digital Marketing
apriranno le loro porte per mostrarti cosa
significa lavorare nel settore"*



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business School

Clínicas DH central

Paese: Spagna
Città: Valencia

Indirizzo: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina 802, 46910 Alfafar, Valencia

Clinica specializzata in medicina estetica e depilazione laser medica

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Social Media Management Community Manager



Business School

Goose & Hopper

Paese: Spagna
Città: Valencia

Indirizzo: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agenzia di pubblicità, design, tecnologia e creatività

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale
- MBA in Digital Marketing



Business School

Xcolme

Paese: Spagna
Città: Navarra

Indirizzo: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014 Pamplona, Navarra

Agenzia nel marketing digitale

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Social Media Management Community Manager



Business School

Lady Moustache

Paese: Spagna
Città: Navarra

Indirizzo: Calle San Nicolás, Nº 76, 4º 31001 Pamplona (NAVARRA)

Agenzia di Comunicazione e Pubblicità specializzata in Marketing, disegno grafico, branding, packaging e siti web

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Social Media Management Community Manager



Business School

Premium global health care Madrid

Paese: Spagna
Città: Madrid

Indirizzo: C. de Víctor de la Serna, 4, 28016 Madrid

Riabilitazione, riadattamento e preparazione personale: questi i pilastri della clinica di Fisioterapia a Chamartín

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Project Management



Business School

Premium global health care Fuenlabrada

Paese: Spagna
Città: Madrid

Indirizzo: Paseo de Roma, 1, 28943 Fuenlabrada, Madrid

Riabilitazione, riadattamento e preparazione personale: questi i pilastri della clinica di Fisioterapia a Fuenlabrada

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Project Management



Business School

Premium global health care Pozuelo

Paese: Spagna
Città: Madrid

Indirizzo: Centro Comercial Monteclaro, Local 59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid

Riabilitazione, riadattamento e preparazione personale: questi i pilastri della clinica di Fisioterapia a Pozuelo

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Project Management



Business School

Tribalo

Paese Città
Messico Querétaro de Arteaga

Indirizzo: Ignacio Pérez Sur N°49
El Carrizal Querétaro

Agenzia di Pubblicità e marketing digitale

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Comunicazione Pubblicitaria



Business School

EPA Digital

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Avenida Ejército Nacional 418
piso 9 Polanco V Sección CDMX C.P 11520

Agenzia di Marketing e Comunicazione Digitale

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- MBA in Gestione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni



Business School

Damente Digital

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Av. Coyoacán 931 Col. Del Valle
Centro, Benito Juárez C.P. 03100 CDMX

Agenzia di Marketing Digital e pubblicità

Ambiti pratici di competenza:

- Elaborazione Grafica
- MBA in Digital Marketing



Business School

Estudio 630

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Av. Santa Fe 428-Piso 15, Lomas de
Santa Fe, Contadero, Cuajimalpa de Morelos,
05300 Ciudad de México, CDMX, México

Azienda creativa per i social media

Ambiti pratici di competenza:

- Elaborazione Grafica
- MBA in Digital Marketing



Business School

Futurité

Paese Città
Messico Nuevo León

Indirizzo: Av. José Vasconcelos 345 piso 21
Col. Santa Engracia San Pedro Garza García
Monterrey Nuevo León

Società di analisi web, grafica e software

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Elaborazione Grafica



Business School

Grupo Neo

Paese Città
Messico Querétaro de Arteaga

Indirizzo: Fernando Soler 118 Col. La Joya
Querétaro C.P. 76180

Azienda specializzata in Disegno Grafico e lavori creativi

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Elaborazione Grafica



Business School

Advanta Advisor

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col. Cruz
Manca Santa Fe

Società specializzata nel settore finanziario per la
consulenza amministrativa e legale

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Social Media Management Community Manager



Business School

Innovación Gráfica

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col
Obrera, CP. 06800, CDMX

Entità specializzata in marketing
e architettura commerciale

Ambiti pratici di competenza:

- Direzione Commerciale e Vendite
- MBA in Digital Marketing



Business School

Coppel

Paese
Messico

Città
Sinaloa

Indirizzo: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Società specializzata in servizi e consulenti finanziari

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Elaborazione Grafica



Business School

ITYC

Paese
Messico

Città
Città del Messico

Indirizzo: Xochicalco 495 Col. Vértiz Narvarte Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

Scuola trilingue con educazione laica e mista Umanista

Ambiti pratici di competenza:

- Programmazione e Implementazione di Progetti Educativi



Business School

CBM Innovación en Estrategias SAS

Paese
Messico

Città
Città del Messico

Indirizzo: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Ente specializzato nella promozione commerciale digitale e offline

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- MBA in Business Intelligence Management



Business School

Liverpool

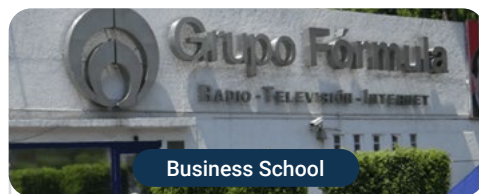
Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

Specializzata in marketing digitale e Strategia commerciale

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- Social Media Management Community Manager



Business School

Grupo Fórmula

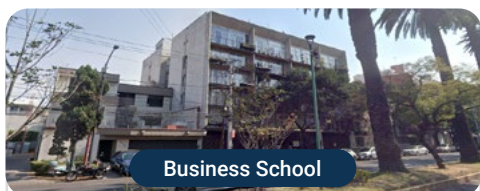
Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Azienda leader nella comunicazione multimediale e generazione di contenuti

Ambiti pratici di competenza:

- Elaborazione Grafica
- Amministrare il Personale



Business School

Amperson

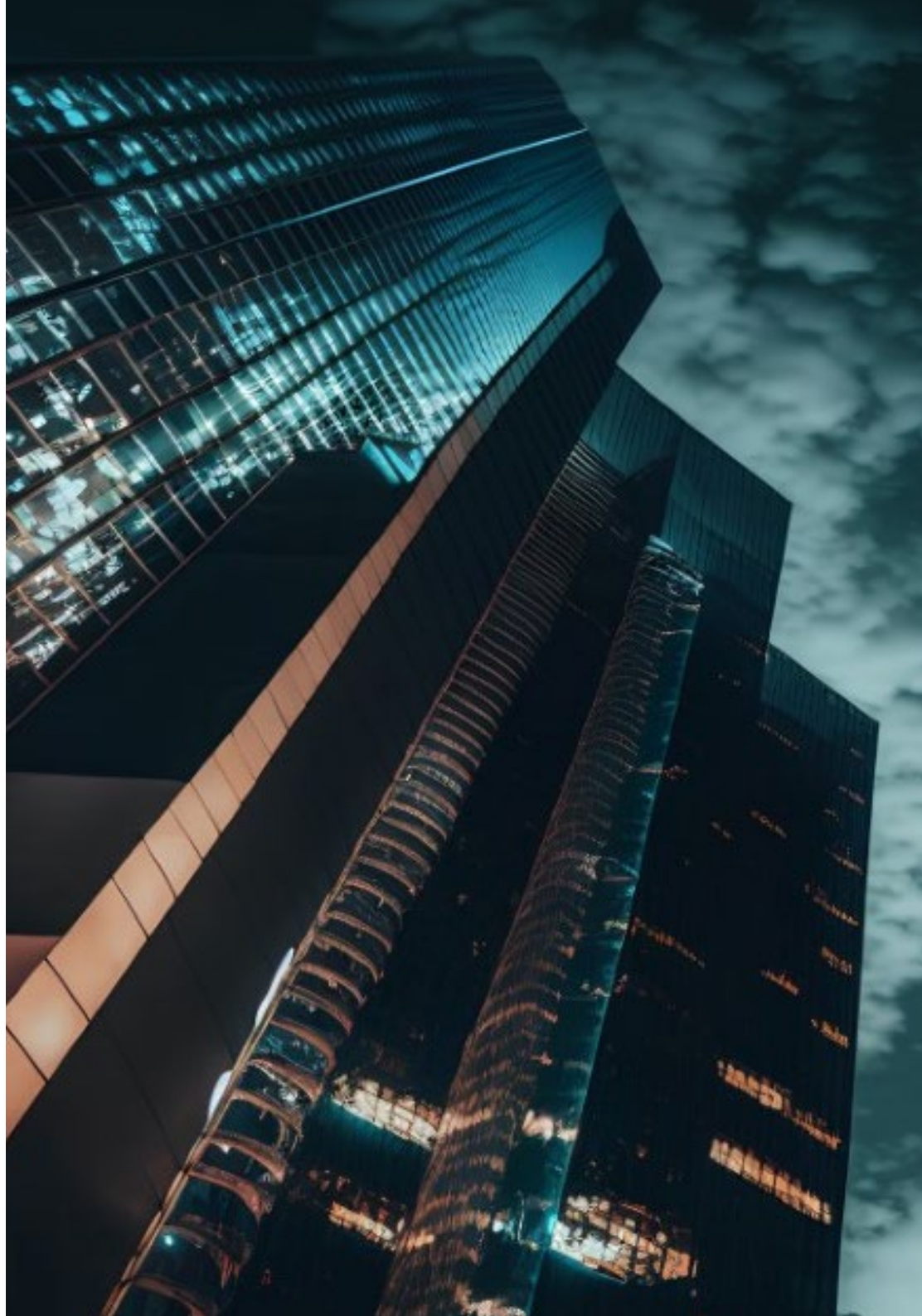
Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03023, Ciudad de México, México

Agenzia di Marketing e Comunicazione Digitale

Ambiti pratici di competenza:

- Elaborazione Grafica
- MBA in Gestione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni



08

Metodologia

Questo programma offre un metodo di apprendimento differente. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclica: ***il Relearning***. Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Seguendo questo programma avrai accesso ai migliori materiali didattici, preparati appositamente per te:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti.

Il cosiddetto Learning from an Expert rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



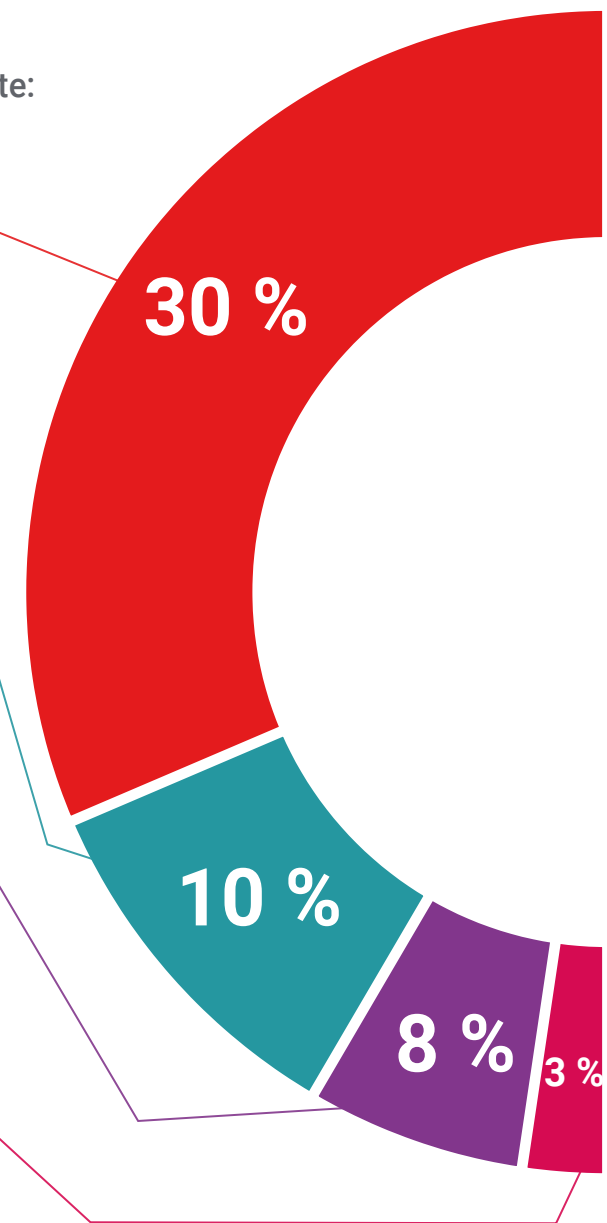
Stage di competenze manageriali

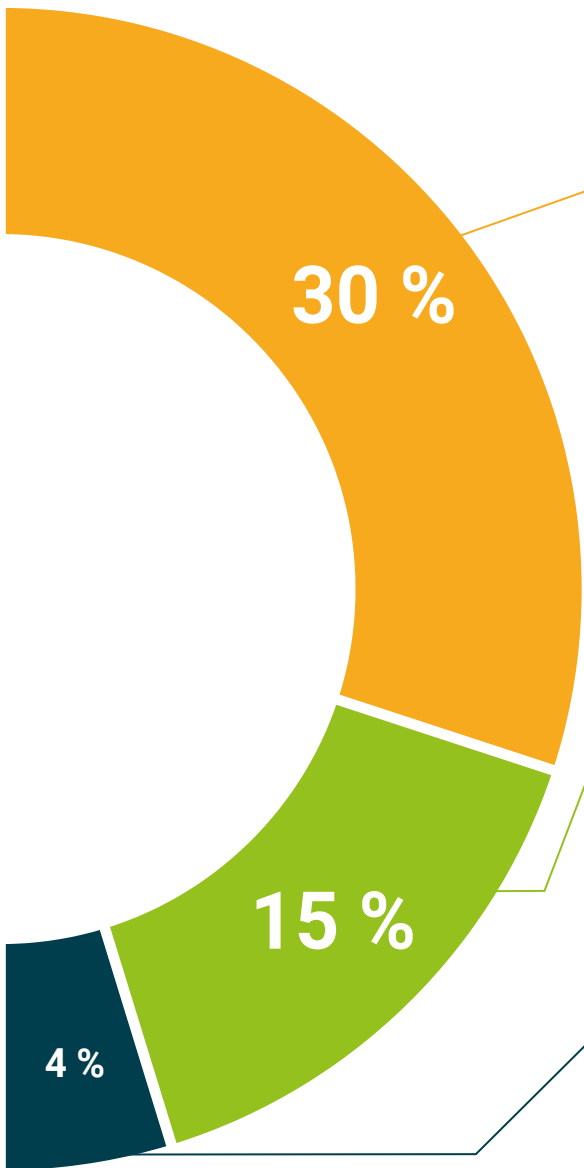
Realizzerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, linee guida internazionali e molto altro. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Case studies

Completeranno una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso di studi. Casi presentati, analizzati e seguiti dai migliori specialisti di senior management sulla scena internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il personale docente di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico con strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza. Questo esclusivo sistema educativo per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



09

Titolo

Il Master Semipresenziale MBA in Digital Marketing garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad una qualifica di Master semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **MBA in Digital Marketing** possiede il programma più completo e aggiornato del professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

Titolo: **Master Semipresenziale MBA in Digital Marketing**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**



futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingua



Master Semipresenziale MBA in Digital Marketing

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Crediti: 60+ 5 ECTS

Master Semipresenziale

MBA in Digital Marketing